

SNS상의 온라인 구전정보의 특성이 가정용 안면피부미용기기 구매의도에 미치는 영향

| 발표자 | 김도희(국민대학교)* / 황보윤(국민대학교)**

[요약]

최근 경기 침체에 불구하고 피부관리에 아낌없이 투자하는 소비자들이 늘어나면서 가정용 안면피부미용기기 (뷰티디바이스) 열기가 거세다. 시간과 장소에 제약이 없이 가성비가 뛰어난 가정용 안면피부미용기기 시장은 지난해 약 1000억으로 전년 대비 약 25%의 성장을 보이고 있으며 당분간 이 열기는 지속될 것이다.

본 연구는 이런 가정용 안면피부미용기기 시장이 이제 막 주목받고 있는 분야임에도 불구하고 연구된 바가 거의 없다. 따라서 본 연구는 기업의 중요한 마케팅수단인 SNS의 구전 정보의 특성이 가정용 안면피부미용기기 (뷰티디바이스) 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고 구매의도에 중요한 역할하는 소비자의 태도가 어떤 매개역할을 하지는 분석하여 성장해가고 있는 가정용 안면피부미용기기(뷰티디바이스) 창업기업의 마케팅 전략에 기여할 것으로 판단된다.

연구모형에 있어서 SNS의 구전정보의 특성으로는 구전정보의 방향성, 구전정보의 수량, 구전정보의 내용 품질, 구전정보의 유형 들로 독립변수를 설정하였고, 종속변수인 구매의도사이에 매개변수로서 소비자태도를 선정하였다. 서울지역 여성 소비자들 중에서 가정용 안면 피부 미용기기를 사용해 본 경험이 있는 조건부 불특정 다수를 대상으로 150개의 표본을 추출하였다. 분석 방법은 확인적 요인분석과 크론바하 알파 계수로 변수의 타당성, 신뢰성 분석을 하고 경로분석을 통하여 변수간 가설 검정을 분석중에 있다.

핵심주제어: 구전정보, 구매의도, 소비자 태도

* 국민대학교 글로벌 창업대학원 석사과정

** 국민대학교 글로벌 창업대학원 교수, yun88@kookmin.ac.kr